第一图书网, tushu007.com

<<汽车销售代表培训教程>>

图书基本信息

书名：<<汽车销售代表培训教程>>

13位ISBN编号：9787807241799

10位ISBN编号：7807241799

出版时间：2006-2

出版时间：京华出版社

作者：黄洁

页数：238

字数：180000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

汽车是改变世界的机器。
在当今世界，越来越多的人类活动已经或正在被汽车改变着，人们的生产、生活活动也越来越离不开汽车。
汽车销售已经成为大家公认的最有发展前途的职业之一，而汽车销售代表则是一群较为特殊的职业者。
说特殊，是因为我们绝不是在简单地销售汽车，而是在销售一种人们不断追求的美好、舒适、方便、有尊严、有价值的生活。
因此，我们不是单纯的销售人员，而是客户的购车顾问和出行顾问，是客户第一时间想到和第一时间要会谈的人。
　　随着汽车工业竞争的加剧、国内汽车消费者的日益成熟，汽车销售的难度越来越大，可以这样说，现在的汽车销售工作已经成为了高难度、高技术、高技巧、高专业化的职业。
摆在广大汽车销售人员面前的重要任务，就是要认真学习和借鉴国外的先进理论，认真总结经验，通过自我学习，迅速提高自身的专业素养，使自己能够适应新的形势和要求，成为卓越的汽车销售人员。
本书针对这一市场需求而精心打造，它不仅是汽车销售代表的入门必备教程，也是具有一定工作经验的汽车销售人员提高自身业务水平以及汽车业务经理做好管理工作、提高销售业绩的最佳读本。
　　本书详细介绍和分析了汽车销售代表在销售过程中，必须掌握的销售流程和各种销售技巧，同时借鉴国际上最新的销售理念，针对目前国内汽车销售市场的实际状况，提出了一些及时有效的应对策略。
这是一本立足于中国国情，并取材于销售一线的实用培训教材。

<<汽车销售代表培训教程>>

书籍目录

第一部分 披挂上阵——销售前的准备 第一章 明确定位于责任　销售是什么　汽车销售的特点　汽车销售代表的定位 第二章 卓有成效地包装自己 外表——为成功而打扮　态度——开启成功的金钥匙第二部分 见招拆招——销售应对技巧 第三章 换个思维找客户　众里寻他——谁是你的潜在客户　天罗地网——多渠道寻找潜在客户　去伪存真——利用MAN法则评估客户 第四章 客户就是上帝　电话接待“上帝”的技巧　接待来点客户的要点　寒暄——与客户套近乎　好话动听——不要吝啬你的赞美　热情有度——给客户一份安全感 第五章 千方百计寻找要求　仔细观察——正确判断客户的来意　投石问路——让客户主动说出来　积极倾听——问的同时也要听　适当建议——做好顾问的角色　见风使舵——不同类型客户的应对技巧 第六章 介绍产品的放矢　主次分明——简单而有效的FAB介绍法　巧妙转换——将特性转换成客户利益　井井有条——六方位绕车介绍法　投其所好——抓住客户的喜好　实事求是——千万不要欺骗客户　避重就轻——学会“负正法”解释　互动是金——让客户也参与进来　生动介绍——讲求语言技巧　亲身体验——让客户试车 第七章 嫌货才是卖货人　处理异议——异议是黎明前的黑暗　追根究底——清楚异议产生的根源　分辨真假——找出真正的异议　自有主张——处理异议的原则　化险为夷——处理异议的方法　寸土寸金——价格异议的处理技巧 第八章 时机成熟就成交 第九章 暂未成交怎么办第三部分 葵花宝典——汽车销售知识库 第十章 必不可少的汽车硬件知识 第十一章 与汽车相关的软件知识 第十二章 汽车销售巨人的真实案例

章节摘录

第一部分　披挂上阵——销售前的准备　　第一章　明确定位于责任　　“每一个销售人员都应以自己的职业为傲，因为销售人员推动了整个世界。
如果他们不把货物从货架上和仓库里运出来，美国整个社会体系就要停止。
”　　——乔·吉拉德　　销售是什么　　一个人在没有很好地理解一件事情之前，要想把它做好是很难的。
同样，对于销售工作也是如此。
可以这么说，你对所从事的工作理解得越全面、越透彻，做好这份工作的把握就越大。
因此，要想做好销售，首先要了解销售到底是什么。
对于销售，我们的定义很简单：销售就是沟通，就是桥梁，就是连接需求与创造的纽带。
这个需求，就是客户特定的欲望或客户特定的问题；这个创造，就是满足客户特定需求或解决客户特定需求的商品或服务。
从以上对销售的定义可见，汽车销售就是一种连接汽车厂商与客户购车需求的销售活动。
一方面，创造者——生产厂商需要将创造出的商品推介给有特定需求的客户；另一方面，需求者——客户需要将其特定需求反馈给能满足他们需求的汽车厂商。
汽车销售的特点　　销售的起点是人们的需求、欲望和需要；销售的终点是满足人们的需求、欲望和需要。
和消费者购买其他日常用品有所不同，人们购买汽车必须具备两个条件！
一是有更深层次的需求，二是具有满足这个需求的支付能力。
具体来说，汽车行业的特殊性表现在以下几个方面：　　汽车目前还不是我国人民的生活必需品，而是在解决温饱之后，对新生活方式的一种选择，所以汽车销售代表所从事的工作就是引导客户追求新的生活方式。
对于普通工薪阶层来说，汽车仍然是一个奢侈消费品，购买一辆中档轿车，要耗掉很大一部分积蓄。
因此，价格往往是影响客户购车的一个主要因素。
汽车销售不像销售衣服、食品或家用电器，会有短期的“回头客”。
有的客户一辈子可能只购买一辆汽车，而不会再“回头”。
但是，汽车销售绝非轻易、简单的一次性交易，它必须长期耕耘，做到“可持续发展”！
你所提供的服务质量的好坏，会影响到客户身边的潜在客户，一个汽车销售代表如果因为自己的失误给客户造成伤害，必将导致不可估量的损失。
我国的汽车消费者多数正在准备购买第一辆汽车，他们还没有更多的汽车知识，根本不可能像购买其他商品一样产生品牌忠诚。
他们决定购买某品牌的车很大程度上取决于汽车销售代表的服务质量。
汽车销售的“先试后买”绝非一些食品“先尝后买”那么简单。
汽车属贵重消费品，“先试后买”会给厂家和销售商带来很大挑战。
有人笑谈我国消费者买车就好像读MBA，首先要温习功课：排量多少、哪国产的、有啥特点、发动机什么型号什么性能……是的，中国人买车似乎在拍一张全家福，往往拖儿带女去看车。
所以车主大多是没有“主权”的，还往往紧张得就像被北大的名教授检验MBA的入学资格一样，其实这些都是以前汽车销售“出门定终身”造成的压力。
汽车销售代表的定位　　做销售，定位是最核心的问题，没有好的定位，就没有好的支柱。
可以说，准确的职业定位是销售的栋梁，它起到把握全局、统领核心的作用。
那么，汽车销售代表又该如何自我定位呢？
由于工作本身的特性，你在很大程度上扮演了不同的社会身份，也就是说，汽车销售代表总是在多种角色中锻炼自己。
朋友　　“做事先做人”，一个专业的销售代表要能像朋友一样真正维护客户的利益。
当你与客户以友谊作为沟通的纽带时，不但交易起来容易多了，而且还能获得精神上的满足。

演员　一个专业的销售人员必须具有当一名演员的潜力。
不管生活中有多少琐事困扰着你，当你登台的时候，就不是生活中的你，只是剧本里的人物。
客户所看到的销售人员应该永远都是那么朝气蓬勃、充满激情的。
客户的解难人　“我为客户解忧，客户为我解难。
”这是销售行业中的金牌名句。
一位销售人员如果能在客户有困难的时候，及时提供合适的解决方案，从而解决客户的困难，那么这个客户就是他的了。
心理学家　销售工作总是需要与形形色色的人打交道。
因此，作为汽车销售代表，你必须像心理学家一样去捕捉千变万化的客户心理，对日常生活中人们司空见惯的各种现象进行思考。
也就是说，汽车销售代表要有对各种人的思想、感情和行为表现出敏锐的洞察力。
创新者　生意能否成功，在于销售人员能否不断寻找新点子、新思路、新方法，而不是仅仅满足于旧有的方法模式。
在一个日新月异、新事物层出不穷的时代，如果你还不能不断寻找新点子、新思路、新方法，而仍然满足于旧有的销售模式，那么你就等着卷铺盖回家吧。
管理者　出色的销售人员首先要是一个管理者，要管理好自己的时间和行动，并对自己的工作确定目标、制定销售策略。
在销售这个行业中，没有人会告诉你现在该做什么，不该做什么，所以你首先必须做到自己管好自己。
外交家　在销售过程中，遇到客户与你争辩，或对你的表述产生怀疑是一件很平常的事情。
这时候，你就要有外交家的风度，化暴戾为祥和，平息客户的不满，从而达成对彼此都有益的结论。
用手工作的是工人；用脚工作的是运动员；用嘴工作的是歌唱家；用知识工作的是科学家；用心灵工作的是艺术家；而当你选择了汽车销售作为你的事业，你就成了用手、用脚、用嘴、用知识和用心灵一同工作的人。
第二章　卓有成效地包装自己　大多数不成功的人之所以失败，是因为他们首先看起来就不像成功者，或他们从未想像过成功，或者根本不知道什么是成功，或者当成功的机会到来时，他们不知道如何把握成功。
——罗伯特·庞德　外表——为成功而打扮　从小，父母老师就教我们做人不能以貌取人。
但是，如果你做销售，要经常接待陌生的客户，可是客户又不了解你，他们如何选择销售人员呢？
一个也许并不聪明却最为简单的方法就是从外表来判断。
外表不代表一切，但至少可以判断出你是否职业。
因此，作为销售人员，为自己塑造一个职业形象是非常重要的。
职业套装是“第一笔”投资　俗话说：“佛要金装，人要衣装。
”服饰，作为人体的又一层“皮肤”，是一个人内在美的外在体现。
一个人穿着讲究，不仅是个人文明和修养的表现，也是社会发展和自我发展的要求。
作为汽车销售代表，要体现你的专业素养，一般情况下，如果没有统一工作服的话，不管男女，套装是最合适的。
1.男性着装修饰细节　正式场合，男性应着合体的西装，颜色以稳重的深颜色为佳，款式为流行款式；西装应熨烫笔挺，第一颗纽扣要扣住；西装上衣口袋不要插笔，两侧口袋最好不要放东西，特别是不要放容易鼓起来的东西，如香烟、手机或大串钥匙等。
衬衫要及时更换，注意袖口及领口是否有污垢。
衬衫的颜色要和西装整体颜色协调，同时衬衫不宜过薄或过透。
在正式场合，穿西装应打领带；西装上衣领子最好不别徽章，饰物以少为佳；非正式场合，可不打领带，但此时衬衫最上面的一颗扣子应该不系，而且里面不应穿高领棉毛衫，以免衬衫领口敞开露出一截棉毛衫来，有碍观瞻。
领带的搭配很重要。
领带的质地以真丝为佳，图案和颜色可各取所好，只要保证衬衫、领带和西装协调即可，尽量选择中

性颜色，以免过暗或过亮；但一定要避免“斑马搭配”或“梅花鹿搭配”（所谓“斑马搭配”就是条纹领带配条纹西装或条纹衬衫，所谓“梅花鹿搭配”就是格领带配格西装或格衬衫）；系领带时，其长度以其下端不超过皮带扣的位置为标准；一般情况下，可以不用领带夹，但正式场合或进餐时，最好用领带夹束一下领带为好。

裤子应与上衣相配合，上下服装搭配合理，裤型合身，西装应穿套装；裤子要熨直，折痕清晰；裤子不可露出脚，要盖住鞋子，裤条明显；腰带的皮质要好，腰带扣不要过于花哨显眼。

鞋袜须搭配平衡，两者都不要太华丽；应选择那些素雅、深色的袜子，避免穿白袜子，因为它很可能分散客户的注意力；皮鞋应该保持清洁、光亮、无破损并符合工作要求，鞋底与鞋侧同样保持清洁，不要留有碰擦损痕，因为女性最反感就是那些天天不擦鞋的男士；鞋面的颜色应该与西装颜色相互匹配；鞋子上不小心粘上的泥土要及时清理，否则当你进入会客场所时，客户很难对你产生好感。

千万记住不要忘了拉裤子的前拉链。

编辑推荐

《汽车销售精英教程》可以帮助你充满自信地跨入汽车行业，迅速成为一名优秀的汽车销售精英。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com